

МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации
для проведения практических занятий

Белгород 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации
для проведения практических занятий



Белгород 2017

УДК 358.8 (075.8)
ББК 65.291.31я73

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом Института управления НИУ «БелГУ» (протокол № 3 от 31.03.2017).

С о с т а в и т е л ь:

С.Н. Прядко, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента и маркетинга НИУ «БелГУ»

Р е ц е н з е н т:

О.А. Герасименко, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга НИУ «БелГУ»

Маркетинг: методические рекомендации для проведения практических занятий / сост. С.Н. Прядко. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2017. – 34 с.

Методические рекомендации для проведения практических занятий по курсу «Маркетинг» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины и отвечают требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по обязательному минимуму содержания и уровню подготовки специалиста с высшим образованием. Они содержат практические задания и предназначены для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» очной формы обучения.

УДК 358.8 (075.8)
ББК 65.291.31я73

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Практическое занятие 1. ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ</i>	<i>4</i>
<i>Практическое занятие 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ</i>	<i>7</i>
<i>Практическое занятие 3. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ</i>	<i>11</i>
<i>Практическое занятие 4. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА</i>	<i>15</i>
<i>Практическое занятие 5. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ</i>	<i>21</i>
<i>Практическое занятие 6. РАСЧЕТ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЫНКА. АНАЛИЗ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ</i>	<i>27</i>
<i>Практическое занятие 7. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ</i>	<i>28</i>
<i>Практическое занятие 8. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ</i>	<i>32</i>
<i>Практическое занятие 9. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ</i>	<i>33</i>

Практическое занятие 1
**ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ**

Маркетинг – это деятельность, способствующая получению предприятием прибыли за счет лучшего, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей потребителей.

Маркетинговую деятельность можно представить в виде схемы (рис. 1).

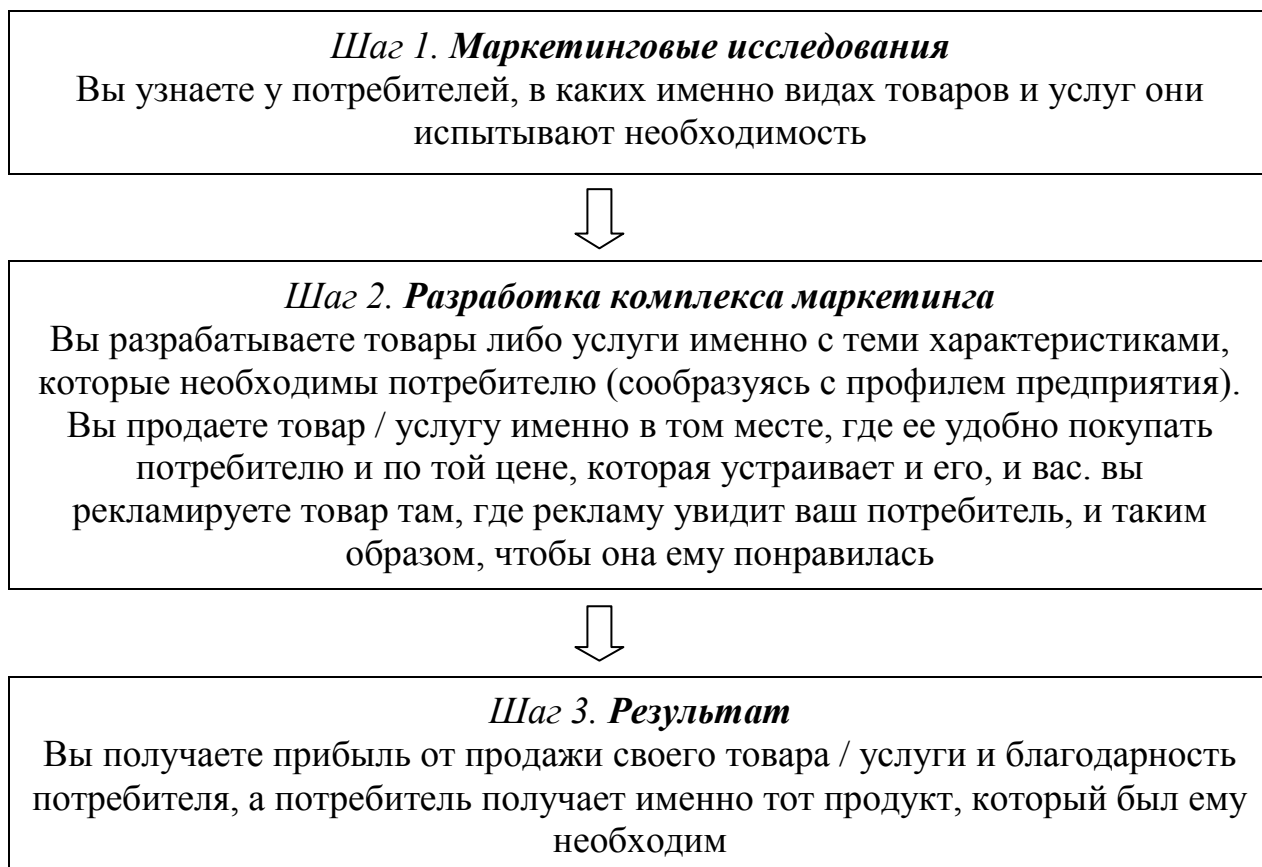


Рис. 1. Маркетинговая деятельность компании

Правильно проведенные маркетинговые исследования являются основой для реализации стратегического маркетинга компании. Стратегический маркетинг – активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом планирования, направленный на превышение среднерыночных показателей путём систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов.

Согласно П. Друкеру, маркетинг эволюционирует (рис. 2).

Краткое описание компании

1. Полное и краткое наименование _____

2. Год создания _____

3. Миссия _____

4. Основная продукция _____

5. Основные рынки сбыта _____



Рис. 2. Эволюция маркетинга по П. Друкеру

6. Маркетинговая концепция компании

Практическое занятие 2

**РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ
МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

Программа маркетингового исследования – это структурированный документ, который описывает проблемную ситуацию и процедуры ее изучения. Разработка программы является первым этапом проведения маркетингового исследования. Программа маркетингового исследования имеет следующий вид (табл. 1).

Таблица 1

Программа маркетингового исследования

Этап маркетингового исследования	Содержание этапа исследования
Проблема исследования	
Цель исследования	
Задачи исследования	
Гипотеза исследования	
Методика исследования	
Инструментарий исследования	
Выборка исследования	
Информационное обеспечение исследования	
Кадровое обеспечение исследования	
Сроки проведения исследования	

Разработка программы позволяет:

- сформировать системный взгляд на проблему исследования.
- выявить объективные границы применения того или иного метода и возможные организационные сложности.
- подобрать оптимальный вариант решения маркетинговых задач.

Проблема, гипотеза, цель и задачи маркетингового исследования формируется исследователем исходя из конкретной ситуации деятельности предприятия и продукта. Для проведения плечевого этапа необходимо рассчитать выборку исследования.

Выборка – подмножество заданной совокупности, позволяющее делать более или менее точные выводы относительно совокупности в целом.

Цель выборочного метода:

- экономия сил и средств исследования;
- точность результатов (выборочный метод позволяет избежать вероятности появления систематической ошибки; реализует фундаментальный принцип рандомизации).

Типы выборок:

1. Вероятностные – выборки, в которых каждый элемент совокупности может включаться с некоторой известной ненулевой вероятностью.

- простая случайная (определить основу и объём выборки, использовать таблицу случайных чисел или произвести случайный отбор с помощью компьютера);

- систематическая (определить основу выборки, отобрать случайным образом единицу, последовательно отбирать каждый элемент);

- стратифицированная – необходима в случаях, когда важно обеспечить представленность вероятностной выборки по каким-то конкретно важным для исследовательских целей критериям (генеральная совокупность делится на подмножества, в каждом подмножестве производится независимый отбор элементов систематически или случайно). Может быть пропорциональная – наблюдения распределены пропорционально между слоями относительно доли элементов в каждом слое генеральной совокупности, или непропорциональная.

- кластерная (групповая, гнездовая). Кластеры – естественные группировки единиц наблюдения (военнослужащие – в воинских частях, студенты – в университете и т.п.). Одноступенчатая процедура - производится первоначальный отбор группировок (кластеров), изучение всех единиц внутри кластеров. Двухступенчатая процедура – отбор кластеров.

2. Детерминированные (целевые) – основаны на субъективных критериях: доступности, типичности и т.п., но не на принципе рандомизации.

- удобная (выборка доступных случаев) – отбор элементов, которые являются наиболее доступными в период проведения отбора;

- преднамеренная (отбор типичных или критичных случаев) – направленный отбор элементов исходя из теоретических представлений или предыдущего опыта;

- по методу «снежного кома» – первоначальная небольшая группа интересующей совокупности служит источником сведений о других членах этой совокупности;

- квотная – доля элементов выборки, обладающих определёнными характеристиками, примерно соответствует доле таких же элементов в обследуемой популяции. В техническом задании задаётся квота, определяющая характеристики населения и их количество, с которой интервьюер должен контактировать.

3. *Стихийная* – формируется произвольно и независимо от исследователя. Пример – опросы с помощью СМИ, «выборка первого встречного», опросы пассажиров на остановках, в транспорте и т.п.

Для расчета объема выборки может быть использован, например, калькулятор на сайте <http://surin.marketolog.biz/calculator.htm>

Программа маркетингового исследования зависит от специфики деятельности компании и рынка, на котором она работает. Установленного образца программы маркетингового исследования нет. Например, в зависимости от целей исследования программа может выглядеть следующим образом (табл. 2). (<http://marketingfit.ru/planirovanie-v-marketinge-specifika-i-zadachi/793-programma-marketingovyh-issledovaniy.html>)

Таблица 2

Образец заполнения программы маркетингового исследования

Разделы	Сущность
Обзор плана маркетинговых мероприятий	Основные положения плана для просмотра руководством
Текущее состояние рынка	Основная информация о рынке, товар, конкурентов и распространения товара
Угрозы и возможности	Основные угрозы и возможности, которые могут влиять
Задачи и проблемы	Кратко формулируются задачи компании, включая вопросы продаж, доли рынка, прибыли, а также проблемы, с которыми может столкнуться компания при выполнении этих задач
Маркетинговая стратегия	Общий маркетинговый подход, который будет использоваться для достижения запланированных целей
Программы действий	Что, кто, когда будет делать и сколько необходимо средств
Бюджеты	Доходы и расходы, то есть предыдущая финансовая оценка результатов выполнения плана
Контроль	Каким образом будет контролироваться выполнение плана

В качестве примера можно предложить сокращенную программу маркетингового исследования рынка молока Белгородской области (содержание программы носит учебный характер и показывает взаимосвязи элементов программы) (табл. 3).

Таблица 3

Программа маркетингового исследования рынка молока Белгородской области

Этап маркетингового исследования	Содержание этапа исследования
Проблема исследования	ужесточение конкурентной среды рынка молока Белгородской области
Гипотеза исследования	увеличение количества и объема производства молока предприятиями Белгородской области
Цель исследования	анализ конкурентной среды рынка молока Белгородской области
Задачи исследования	<ul style="list-style-type: none"> - оценить основные показатели конкурентной среды рынка; - выделить и исследовать деятельность основных игроков на рынке молока Белгородской области; - оценить конкурентоспособность компании по отношению к выделенным конкурентам на рынке; - составить матрицу конкурентных параметров рынка
Методика исследования	<ul style="list-style-type: none"> - составление матрицы конкурентных сил Портера; - составление таблицы основных конкурентов на рынке; - оценка конкурентоспособности выделенных игроков на рынке; - составление матрицы конкурентных параметров рынка
Инструментарий исследования	матрица конкурентных сил Портера таблицы для анализа деятельности конкурентов таблицы для оценки конкурентоспособности
Выборка исследования	<p>например, может быть рассчитана на сайте http://surin.marketolog.biz/calculator.htm для рынка Белгородской области расчет выборки может выглядеть следующим образом:</p> <p>Доверительная вероятность: 95 % Доверительный интервал: 5 % Генеральная совокупность: 1500000 чел.</p>
Информационное обеспечение исследования	сайты: компании, статистической информации и пр.
Кадровое обеспечение исследования	команда исследователей (ФИО), распределение обязанностей
Сроки проведения исследования	месяц, год
Бюджет	обоснование бюджета: структура затрат, стоимость работ

Практическое занятие 2

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

Маркетинговая среда – это совокупность субъектов и факторов, действующих за пределами фирмы и внутри нее, и оказывающих влияние на установление и поддержание взаимовыгодных отношений с целевыми клиентами.

Основными методиками анализа внешней и внутренней маркетинговой среды организации являются PEST- и SWOT-анализ.

PEST-анализ – простой и удобный метод для анализа макросреды (внешней среды) предприятия. Методика PEST-анализа часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты PEST-анализа можно использовать для определения списка угроз и возможностей при составлении SWOT-анализа компании. PEST-анализ является инструментом долгосрочного стратегического планирования и составляется на 3-5 лет вперед, с ежегодным обновлением данных. Может быть выполнен в виде матрицы из 4 квадрантов (рис. 2) или в табличной форме.

P (POLITICAL) <ul style="list-style-type: none">• тип управления государством• стабильность правительства• свобода слова и нормы законодательства• уровень бюрократии и коррупции• тенденции к регулированию или дерегулированию• законодательство в области труда и социальной помощи населению• наиболее вероятные политические изменения на 3-5 лет	E (ECONOMICAL) <ul style="list-style-type: none">• степень развития бизнес-структуры• темпы роста экономики, % ставки, курс валют и уровень инфляции• уровень безработицы, ситуация на рынке труда и стоимость труда• степень глобализации экономики• уровень располагаемого дохода населения• степень развития банков• наиболее вероятные изменения в экономике на 3-5 лет
S (SOCIO – CULTURAL) <ul style="list-style-type: none">• численность населения, поло – возрастная структура населения• здоровье, образование, социальная мобильность• привычки и характер поведения работников, отношение к работе• общественное мнение, нормы поведения и ограничения (табу)• уровень и стиль жизни• наиболее вероятные социально - культурные изменения на 3-5 лет	T (TECHNOLOGICAL) <ul style="list-style-type: none">• вклад технологий в развитие рынка• развитие интернет и мобильных устройств• активность и развитие научно-технических исследований• степень использования, внедрения и передачи технологий• наиболее вероятные изменения в технологическом плане на 3-5 лет

Рис. 2. Пример содержания матрицы PEST-анализа

SWOT-анализ – анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз, исходящих из окружающей среды, проводится с помощью вспомогательных таблиц (матриц). Простейшая форма представления результатов SWOT-анализа приведена в таблице 4.

Матрица SWOT

Направления деятельности	Возможности	Угрозы
Сильные	СИВ	СИУ
Слабые	СЛВ	СЛУ

Для избежания указанных ошибок и извлечения максимума пользы из SWOT-анализа необходимо выполнять следующие несложные правила.

Правило 1. Необходимо тщательно определить сферу каждого SWOT-анализа. Компании часто проводят общий анализ, охватывающий весь их бизнес. Скорее всего, он будет слишком обобщенным и бесполезным для менеджеров, которых интересуют возможности на конкретных рынках или сегментах. Фокусирование SWOT-анализа, например на конкретном сегменте, обеспечивает выявление наиболее важных для него сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

Правило 2. Следует понять различия между элементами SWOT: силами, слабостями, возможностями и угрозами. Сильные и слабые стороны – это внутренние черты компании, следовательно, ей подконтрольные. Возможности и угрозы связаны с характеристиками рыночной среды и неподвластны влиянию организации.

Правило 3. Сильные и слабые стороны могут считаться таковыми лишь в том случае, если так их воспринимают покупатели. Нужно включать в анализ только наиболее относящиеся к делу преимущества и слабости. Помните, что они должны определяться в свете предложений конкурентов. Сильная сторона будет сильной только тогда, когда таковой ее видит рынок. Например, качество продукта будет силой, только если он работает лучше, чем продукты конкурентов. И наконец, таких сильных и слабых сторон может набраться очень много, так что и не поймешь, какие из них главные. Во избежание этого преимущества и слабости должны быть проранжированы в соответствии с их важностью в глазах покупателей.

Правило 4. Необходимо быть объективным и использовать разностороннюю входную информацию. Конечно, не всегда удастся проводить анализ по результатам обширных маркетинговых исследований, но, с другой стороны, нельзя поручать его одному человеку, поскольку он не будет столь точен и глубок, как анализ, проведенный в виде групповой дискуссии и обмена идеями. Важно понимать, что SWOT-анализ – это не просто перечисление подозрений менеджеров. Он должен в как можно большей степени основываться на объективных фактах и данных исследований.

Правило 5. Следует избегать пространных и двусмысленных заявлений. Слишком часто SWOT-анализ ослабляется именно из-за того, что в него включают подобные утверждения, которые, скорее всего, ничего не значат для большинства покупателей. Чем точнее формулировки, тем полезнее будет анализ.

PEST-анализ

1. Политические факторы (*P*)

2. Экономические факторы (*E*)

3. Социальные факторы (*S*)

4. Технологические факторы (*P*)

SWOT-анализ

1. Сильные стороны предприятия (*S*)

2. Слабые стороны предприятия (*W*)

3. Благоприятные факторы (*O*)

4. Угрозы (*T*)

Примечание: укажите три – пять важнейших фактора в каждой категории.

Практическое занятие 4

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Сегментация рынка – это разделение рынка по определенным критериям (демографическим, экономическим и пр.) на отдельные группы потребителей (рыночные сегменты), одинаково реагирующие на инструменты маркетингового воздействия (цену, бренд, рекламу и пр.).

Сегмент рынка – это крупная, четко определенная группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, отличными от других групп целевого рынка.

Признак (принцип) сегментирования – это способ выделения сегментов на рынке. Признаки бывают географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и другие. Критерий сегментирования – это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для вашего предприятия. Наиболее распространенными критериями являются емкость сегмента, доступность сегмента, его прибыльность, совместимость с конкурентами, эффективность работы на выбранном сегменте рынка, защищенность от конкурентов и др.

Выводя на рынок свои товары, фирмы могут воспользоваться следующими *стратегиями охвата рынка*:

- недифференцированный маркетинг;
- дифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг.

Выбор той или иной стратегии зависит от множества факторов, например, таких как: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов и др.

Позиционирование товара на рынке – это действия по созданию в сознании целевой группы потребителей определенного мнения о важнейших характеристиках товара.

Сегментация рынка проводилась с учетом следующих факторов:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Факторы сегментации и основные сегменты

Продукт *A*

(например, рынок продукта *A* сегментировался на основе географических и демографических факторов).

Продукт *B*

(например, рынок продукта *B* сегментировался на основе демографических и экономических факторов).

Продукт *C*

(например, рынок продукта *C* сегментировался на основе демографических и психографических факторов).

Анкета исследования

[illegible]

Примечание: составьте 10-12 вопросов на основании выделенных факторов сегментирования.

В результате выделены следующие сегменты рынка, на которые компания может воздействовать:

Сегмент 1

Сегмент 2

Сегмент 3

Например:

1. Молодые люди от 15 до 25 лет, жители Белгородской области.

2. Женщины в возрасте 40-55 лет с уровнем дохода до 50 000 рублей в месяц.

3. Предприниматели и руководители фирм в возрасте от 20-35 лет с доходом до 100 000 в месяц.

Краткое описание целевых сегментов

На примере выбранной компании, работающей на рынке Белгородской области, дайте характеристики целевой аудитории в выделенных сегментах рынка и заполните таблицу.

Целевые сегменты рынка

Характеристика целевой аудитории	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Демографические			
Основные мотивы поведения			
Основные факторы поведения			
Основная ценность			
Чувствительность к цене			
Основные преимущества товаров/услуг			
Источники получения информации о продукте/услуге			

На примере выбранной компании, работающей на рынке Белгородской области, проанализируйте особенности маркетинговых инструментов воздействия на клиентов в выделенных сегментах рынка и заполните таблицу.

Особенности разработки тактики для покупателей данного предприятия

Особенности тактики предприятия	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Основные ценности для покупателей			
Основная конкурентная угроза			
Отличительные особенности предприятия			
Особенности позиционирования			

Практическое занятие 5

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Конкурентная среда – сложившаяся ситуация, в рамках которой производители товаров и услуг находятся в состоянии борьбы за потребителей, поставщиков, партнеров и преобладающее положение на рынке. Конкурентное окружение производства не остается постоянным.

Модель 5 сил конкуренции Портера используется для понимания структуры отрасли, анализа ее привлекательности с точки зрения получения прибыли, оценки конкуренции и разработки стратегии бизнеса. Создана Майклом Портером в Гарвардской бизнес-школе.

Конкурентный анализ отрасли по Майклу Портеру помогает определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли, найти такую позицию, в которой компания будет максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них.

Золотое правило теории пяти сил конкуренции Майкла Портера заключается следующем: чем слабее влияние конкурентных сил, тем больше возможностей к получению высокой прибыли в отрасли имеет компания. И наоборот, чем выше влияние конкурентных сил, тем выше вероятность, что ни одна компания не в состоянии будет обеспечить высокую прибыльность от капиталовложений. А средняя прибыльность отрасли определяется наиболее влиятельными конкурентными силами.

Модель пяти сил используется наиболее часто в стратегическом управлении, а в маркетинге она удобна для следующих направлений работ:

Угрозы для роста компании, обнаруженные с помощью модели анализа конкуренции Портера, помогают при проведении SWOT-анализа компании.

Модель пяти сил конкуренции Майкла Портера (рис. 3) помогает в составлении подробного конкурентного анализа и анализа рынка.

Первая сила – угроза вторжения новых игроков.

Почему новые игроки представляют опасность? Обычно новые игроки приносят на рынок новые производственные мощности, новые технологии, новые ресурсы, что может являться потрясением для отрасли, изменять поведения потребителей, задавать новые стандарты работы для существующих игроков.

Сила влияния новых игроков зависит от входных барьеров отрасли и скорости влияния существующих игроков рынка. Если барьеры входа в отрасль высоки и уровень противодействия существующих в отрасли компаний высок, то влияние новых претендентов на прибыль в отрасли будет минимальным. Поэтому при работе с новыми игроками важно правильно выстроить выходные барьеры.



Рис. 3. Модель анализа пяти сил М. Портера

Портер выделяет *шесть основных факторов, влияющих на силу барьеров входа в отрасль*:

1. Экономия на масштабе.

Чем больше объем производства, тем ниже затраты на производство одной единицы продукции, тем сложнее новому игроку достичь высокой рентабельности при выходе на рынок.

2. Дифференциация продукта и сила существующих торговых марок

Чем выше разнообразие товаров и услуг в отрасли, тем сложнее новым игрокам вступить на рынок и занять свободную нишу.

3. Потребность в капитале.

Чем выше начальный уровень инвестиций для вступления в отрасль, тем сложнее войти в отрасль новым игрокам.

4. Высокие постоянные издержки.

Чем выше уровень постоянных затрат в отрасли, тем сложнее новым игрокам получить прибыль от продаж на начальном периода входа в отрасль.

5. Доступ к каналам распределения.

Чем сложнее добраться до целевой аудитории на рынке, тем ниже привлекательность отрасли.

6. Политика правительства.

Чем выше ограничения, накладываемые государством на деятельности в отрасли, чем жестче регламентируемые требования к продукту в отрасли, чем выше участие государства в отрасли, тем ниже ее привлекательность для новых игроков.

Дополнительные угрозы. Существуют также дополнительные угрозы входа в отрасль для новых игроков, к ним относятся: готовность и возможность существующих игроков снизить цены для удержания доли рынка; наличие у существующих игроков дополнительного, резервного потенциала для активного противодействия (незадействованные источники финансирования, дополнительные производственные мощности, связи с каналами распределения, наличие свободных средств для усиления

рекламного давления и т.п.), а также замедление темпов роста в отрасли или отрицательные темпы роста.

Вторая сила – рыночная власть покупателей.

Покупатели могут оказывать влияние на конкурентоспособность товара компании на рынке, так как по факту являются потребителями готового товара и обеспечивают за счет удовлетворения своих потребностей существование рынка. Компания при разработке стратегии должна выбирать тех покупателей, которые являются наименее влиятельными на рынке.

Потребители могут ужесточать конкуренцию за счет предъявления более высоких требований к качеству товара, к уровню сервиса, оказывать давление на уровень цен. Более высокие требования, предъявляемые к готовому товару, заставляют производителей отрасли повышать качество производимого продукта за счет увеличения издержек (более качественное сырье, дополнительные условия обслуживания и т.д.), а, следовательно, сокращать свой уровень прибыли.

Условия роста влияния покупателей. Покупатели сконцентрированы и совершают закупки в больших масштабах. В таких условиях компания будет вынуждена постоянно идти на уступки покупателям для обеспечения гарантированного дохода и прибыли. Товары, реализуемые на рынке, не обладают уникальностью; и покупатель может свободно переключаться между ними, не неся дополнительных рисков.

Покупатели демонстрируют высокую чувствительность к цене, и имеют высокую потребность снизить уровень своих затрат в будущем. Продукты, закупаемые в отрасли, являются сырьем для другой отрасли. Поэтому покупатели будут склонны снижать издержки закупки и искать более выгодные предложения для снижения себестоимости своей готовой продукции. Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке товара имеют скрытую или явную потребность в новых условиях и свойствах.

Третья сила – рыночная власть поставщиков.

Поставщики могут оказывать влияние на конкурентоспособность товара компании на рынке, так как являются владельцами ресурсов для производства товаров отрасли. Рост цен на сырье и заключение сделок на невыгодных для компании условиях приводит к росту себестоимости готовой продукции, росту издержек производства. В случае невозможности повышения розничных цен на готовые товары на сопоставимом с ростом сырья уровне – в отрасли снижается прибыльность от реализации товаров или услуг.

Условия роста влияния поставщиков. Существует четыре ситуации, в которых поставщики получают высокий уровень влияния на прибыль компании:

1. Количество поставщиков в отрасли незначительно. Крайний случай: существует монополия или олигополия на рынке.

2. Объем ресурсов, который производят поставщики, ограничен в объеме и во времени, не обеспечивает потребность рынка.

3. Издержки переключения на альтернативных поставщиков высоки (что может быть связано с уникальностью сырья, или с существующими обязательствами перед поставщиками).

4. Отрасль не является приоритетной для поставщиков и реализация в ней своих ресурсов не обеспечивает значимой доходности и дохода для поставщика.

Четвертая сила – появление товаров-заменителей.

Товары-заменители (или товары-субституты) ограничивают потенциал рынка с точки зрения роста цен. Обычно товары-заменители оказывают влияние на установление верхней границы рыночных цен, что в условиях роста издержек производства и сырья снижает рентабельность компаний. Пока игроки рынка не смогут повысить качество продукции и дифференцировать свой товар от товаров-заменителей – в отрасли будет иметь место невысокая прибыль и ограниченный рост рынка.

Особую угрозу для роста и прибыли компании предоставляют следующие виды товаров:

Товары-заменители, способные обеспечить лучшее соотношение «цена-качество». Такие товары при отсутствии высокого уровня дифференциации будут всегда стимулировать потребителя к переключению.

Товары-заменители, производимые крупными игроками, имеющими высокие прибыли на альтернативных рынках и способные иметь на существующем рынке менее прибыльный бизнес.

Самый эффективный метод борьбы с товарами-заменителями – построение сильной торговой марки: четкая дифференциация и дополнительные преимущества от потребления товара компании, борьба со стандартизацией товара, технологические усовершенствования, формирование лояльности к продукту.

Пятая сила – внутриотраслевая конкуренция.

Соперничество среди существующих конкурентов сводится к стремлению любыми силами улучшить свое положение на рынке, завоевать потребителей рынка. Интенсивная конкуренция приводит к ценовой конкуренции, увеличению затрат на продвижение товара, иногда к повышению качества продукции, увеличению инвестиций в новые разработки. Все это снижает прибыльность отрасли. Анализ конкурентной среды на основе модели М. Портера приводится на рисунке 4.

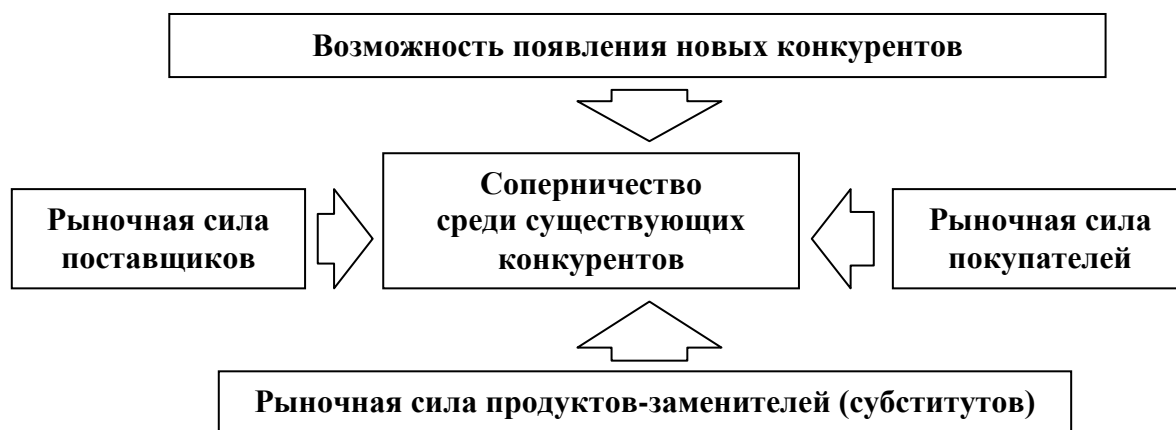


Рис. 4. Анализ конкурентной среды на основе модели М. Портера

Уровень интенсивности конкуренции высок или растет при наличии в отрасли следующих условий:

- Большое количество игроков и их равенство в объемах продаж.
- Невысокий рост (или падение) рынка, что приводит к постоянному переделу рынка, захвату доли рынка друг у друга.

- Низкая дифференциация и стандартизация продукта в отрасли создает для потребителя бесконечное количество альтернатив, приводит к постоянному переключению потребителя от одного игрока к другому, обеспечивает высокий уровень нестабильности будущих доходов и прибыли.

- Продукция относится к разряду скоропортящихся продуктов, что подстегивает снижения цен и не предоставляет возможности в замораживанию товарных остатков.

На примере выбранной компании, работающей на рынке Белгородской области, проанализируйте информацию об основных игроках на рынке и заполните таблицу.

Информация об основных игроках на рынке

Компания	Юридический адрес/ сайт	Характеристика деятельности

На примере выбранной компании, работающей на рынке Белгородской области, проведите сравнительную характеристику выделенных игроков и заполните таблицу.

Сравнительный анализ выделенных конкурентов

Компания Показатель	Компания	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3

Примечание: в качестве показателей оценки может выступать цена, ассортимент, численность персонала и пр.

Практическое занятие 6

РАСЧЕТ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЫНКА. АНАЛИЗ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Спрос – это количество товара или услуги, которое будет куплено по определенной цене за определенный период.

Предложение – результат производственной деятельности в виде суммы товаров, предназначенных для продажи. Объем предложения зависит от текущего производства и запасов товаров у продавцов, так как его реальная цена зависит от рыночной цены. Сумма двух этих показателей определяет лишь верхний предел предложения.

Наибольшее практическое значение имеет определение и прогнозирование текущего рыночного спроса Q в стоимостном выражении:

$$Q = n \times q \times p,$$

где n – число покупателей данного вида товара на рынке в целом или на рынке конкретного региона; q – число покупок покупателя за исследуемый период времени; p – средняя цена данного товара.

Величина спроса на рынке _____

Величина предложения на рынке _____

Емкость рынка (*market size*) – размер рынка определенного товара или услуги, выраженный в совокупном объеме продаж товара за расчетный период; или общий спрос на категорию товаров, выраженный в покупательской способности населения.

Методы расчета емкости рынка. *Емкость рынка за период N* (в натуральных единицах измерения) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.)

Емкость рынка за период N (в стоимостных единицах измерения) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.) * средняя стоимость 1 единицы продукции на рынке (в руб.)

Емкость рынка = Сумме продаж всех компаний на рынке, выраженных в ценах продажи покупателю (т.е. не в отгрузочных, а в розничных ценах).

Емкость рынка _____

Практическое занятие 7

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Поведение потребителей – это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней. Факторы потребительского и покупательского поведения на рынке схематически приведены на рисунке 5.

Проанализируйте процесс потребительского потребления для продуктов/ услуг компании.

Процесс потребительского поведения



Проанализируйте процесс потребительского поведения и заполните таблицу.

Принятие решения о выборе продукта/услуги

Этапы решения	Факторы	Информация	Решения
Предрасположенность, склонность			
Поиск			
Выбор			

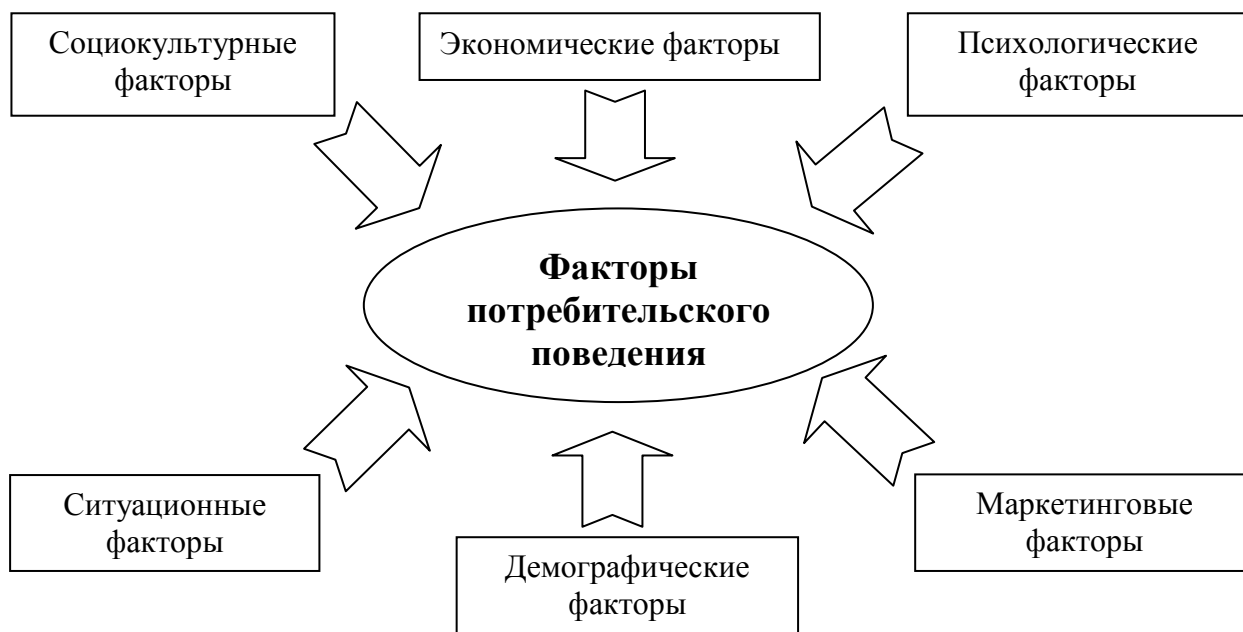


Рис. 5. Факторы потребительского и покупательского поведения на рынке

Например:

Социокультурные факторы: социальный статус, традиции, ценности и пр.

Экономические факторы: затраты на приобретение, доход семьи и пр.

Психологические факторы: образ жизни, особенности поведения, способности, склонности и пр.

Ситуационные факторы: выбор и мнение друзей, мода на определенные продукты или услуги, расположение продукта в месте продаж и пр.

Демографические факторы: пол, возраст, состав семьи и пр.

Маркетинговые факторы: бренд, престижность продукта, дополнительный сервис, конкурентные преимущества и пр.

Проведите ранжирование выделенных факторов поведения для потребителей и покупателей, и заполните таблицу.

Ранжирование факторов поведения потребителей в выбранных сегментах

Потребители	Ранг	Покупатели	Ранг
Психологические факторы		Психологические факторы	
Ситуационные факторы		Ситуационные факторы	
Маркетинговые Факторы		Маркетинговые факторы	
Экономические факторы		Экономические факторы	
Социокультурные факторы		Социокультурные факторы	
Демографические Факторы		Демографические факторы	

Практическое занятие 9

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ

Сформулируйте основные инструменты маркетингового воздействия на рынок для выбранной компании.

Содержание тактики в выделенных сегментах рынках

Инструменты рыночного воздействия	Содержание инструментов рыночного воздействия
Предложение ценности для сегментов	
Стратегия позиционирования	
Задачи ценовой политики	
Задачи коммуникационной политики	
Задачи ассортиментной политики	
Задачи в отношении доли рынка	

МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации
для проведения практических занятий

С о с т а в и т е л ь
Прядко Светлана Николаевна

Электронное издание

Публикуется в авторской редакции
Оригинал-макет: М.В. Андросова
Выпускающий редактор: Л.П. Котенко

Тематический план 2017
Оригинал-макет подписан 10.07.2017. Формат 60×90/17.
Гарнитура Times New Roman. Усл. печ. л. 2,1. Заказ 156.
Оригинал-макет подготовлен в ИД «Белгород» НИУ «БелГУ»
308015, г. Белгород, ул. Победы, 85